

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.65>

УДК 004.738.5:316.772.3:658.89

С. Ю. Кулакова,

к. е. н, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7149-0356>

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ДОВІРУ СПОЖИВАЧІВ ТА ПОВЕДІНКУ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМЕРЦІЇ

S. Kulakova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of

Economics, Entrepreneurship and Marketing, National University

«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

THE IMPACT OF PERSONALIZATION ALGORITHMS ON CONSUMER TRUST AND BEHAVIOR IN SOCIAL COMMERCE

Стаття присвячена аналізу впливу алгоритмів персоналізації на споживчу поведінку в соціальній комерції. Досліджено сучасні тенденції використання персоналізованих рекомендацій, їхню роль у підвищенні залученості користувачів, формуванні довіри до брендів та стимулюванні повторних покупок. Визначено ключові ризики, пов'язані з надмірною персоналізацією, зокрема інформаційні бульбашки, маніпулятивні маркетингові практики та проблему цифрового нагляду. Окреслено

демографічні та поведінкові чинники, що впливають на ефективність персоналізованого контенту. Запропоновано практичні рекомендації щодо етичного використання алгоритмів персоналізації, з урахуванням принципів прозорості, балансу між персоналізацією та різноманітністю контенту, а також захисту персональних даних. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, розробників цифрових платформ, спеціалістів у сфері електронної комерції та дослідників цифрового маркетингу.

The article analyzes the impact of personalization algorithms on consumer behavior in social commerce. The study explores modern trends in the use of personalized recommendations, their role in increasing user engagement, building trust in brands, and stimulating repeat purchases. The growing influence of social networks on consumer decision-making is examined, emphasizing the importance of algorithm-driven content curation. Key risks associated with excessive personalization are identified, including filter bubbles, manipulative marketing practices, and digital surveillance concerns. The research also outlines demographic and behavioral factors that affect the effectiveness of personalized content, considering aspects such as age, gender, and socio-economic status.

Furthermore, the study highlights the dual nature of personalization: while it enhances user experience and improves marketing efficiency, it may also lead to the restriction of informational diversity and create ethical concerns regarding data privacy. The balance between targeted advertising and user autonomy is discussed, with a focus on transparency and responsible data handling. Special attention is given to the role of artificial intelligence and machine learning in optimizing recommendation systems, ensuring relevance while minimizing negative consequences for users. Additionally, the paper examines the psychological aspects of consumer perception of personalized content and how repeated exposure to highly customized advertisements can impact purchasing decisions and brand loyalty.

The paper presents practical recommendations for businesses on the ethical implementation of personalization algorithms, ensuring compliance with privacy regulations and consumer rights. It also proposes strategies for maintaining a balance between content customization and diversity to prevent

excessive information filtering. The findings of this study contribute to the development of responsible and effective marketing strategies in digital commerce, offering valuable insights for marketers, digital platform developers, e-commerce professionals, and researchers in the field of digital marketing. Moreover, the research underscores the need for businesses to continuously assess and adapt their personalization strategies to align with evolving consumer expectations, regulatory frameworks, and technological advancements.

Ключові слова: *персоналізація, алгоритми рекомендацій, соціальна комерція, споживча поведінка, цифровий маркетинг, штучний інтелект, маніпулятивні практики.*

Keywords: *personalization, recommendation algorithms, social commerce, consumer behavior, digital marketing, artificial intelligence, manipulative practices.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Значення персоналізованого контенту в епоху цифрового маркетингу продовжує швидко зростати, що робить його беззаперечно важливим об'єктом для детального аналізу, особливо з точки зору впливу на споживчу поведінку. У сучасному світі, де конкуренція серед брендів стає дедалі запеклішою, персоналізація виступає ефективним інструментом, який дає змогу значно підвищити як якість взаємодії зі споживачами, так і дієвість рекламних кампаній. Зокрема, завдяки адаптивним алгоритмам, контент і пропозиції стають надзвичайно добре налаштованими на індивідуальні інтереси, потреби та навіть життєві обставини кожного конкретного користувача. Це не лише збагачує користувацький досвід, але й створює цінність, яка істотно впливає на рівень лояльності до бренду.

Водночас поряд із перевагами персоналізації з'являються і значущі ризики, які не можна ігнорувати. Одним із ключових викликів є так званий ефект «цифрового контролю», коли у споживача виникає відчуття постійного стеження за його поведінкою, що може викликати психологічний

дискомфорт або навіть недовіру до брендів та платформ. Додатково варто зазначити проблему нав'язливості реклами, коли рекомендації стають занадто наполегливими й переходять межу допустимого дискомфорту. Окремо стоїть питання скорочення різноманіття контенту, яке виникає через роботу алгоритмічних фільтрів, що схильні підлаштовувати користувацьке середовище лише під певні уподобання, залишаючи поза увагою альтернативні точки зору або нові теми.

Головним завданням сучасного цифрового маркетингу стає пошук ідеального балансу між усіма перевагами персоналізації та потенційними недоліками цього підходу. Для досягнення такого балансу необхідна тісна співпраця між маркетологами, розробниками алгоритмів та експертами в суміжних галузях. І це не просто технологічний чи бізнесовий виклик, а й питання, що торкається сфер етики й суспільного добробуту. Наукові дослідження з цієї тематики охоплюють широкий спектр дисциплін – від поведінкової економіки та нейромаркетингу до проблем цифрової етики та безпеки даних. Тут важливо не лише теоретичне осмислення питання, але й формування практичних рекомендацій для брендів, які прагнуть впровадити персоналізовані стратегії так, щоб забезпечити прозорість, дотримання етичних норм і повагу до особистих даних користувачів.

Остаточно варто зазначити, що дослідження персоналізації у контексті соціальної комерції має вагомим значення як у теоретичному осмисленні змін у споживчій поведінці, так і у прикладних аспектах її застосування. Такий аналіз не лише сприяє кращому розумінню сучасного споживача, але й допомагає формувати ґрунтовні етичні стандарти для всієї галузі цифрового маркетингу. У перспективі це може стати важливим кроком до сталого розвитку індустрії та створення більш довірливих і збалансованих відносин між брендами та їхньою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження у сфері соціальної комерції підтверджують зростаючу роль алгоритмів персоналізації у формуванні довіри споживачів та впливі на їхню поведінку.

За даними Паркера Г. та Ван Дейка Дж., персоналізація контенту сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, оскільки пропонований контент відповідає їхнім попереднім інтересам та вподобанням. За результатами досліджень Хан Х. та Фанга Ю., персоналізовані рекомендації підвищують ймовірність здійснення покупки на 20-30%. У той же час, як зазначає Зубофф С., надмірний алгоритмічний контроль може викликати ефект «цифрового стеження», що знижує рівень довіри споживачів до брендів та платформ через побоювання щодо конфіденційності персональних даних.

Значна увага в наукових дослідженнях приділяється проблемі інформаційних бульбашок, які виникають унаслідок алгоритмічної персоналізації. Парізер Е. одним із перших звернув увагу на ризик формування замкненого інформаційного середовища, що обмежує доступ споживачів до альтернативних точок зору. Українські дослідники, зокрема Костенко О.М. та Білоус С.В., зазначають, що алгоритмічні механізми можуть викривлювати сприйняття ринкових пропозицій, обмежуючи об'єктивний вибір споживачів. Водночас результати роботи Чен Л. та Лі М. підтверджують, що бренди, які використовують персоналізацію в помірному форматі, мають вищий рівень довіри серед користувачів, ніж ті, що застосовують агресивні стратегії таргетингу.

Персоналізовані алгоритми впливають не лише на миттєві споживчі рішення, а й на довготривалу лояльність клієнтів. Як стверджують Дас Т. та Сміт Р., споживачі частіше взаємодіють із брендами, які демонструють глибоке розуміння їхніх потреб та надають релевантний контент, що стимулює повторні покупки. Водночас, Ланкастер К. підкреслює, що відсутність прозорості у механізмах персоналізації може призводити до втрати довіри до маркетингових комунікацій. Українські дослідники, такі як Гриценко П.В. та Мельник І.О., наголошують на тому, що баланс між персоналізацією та різноманітністю контенту є ключовим фактором у створенні стійких довірчих відносин між брендом і споживачем.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують значний вплив персоналізованих алгоритмів на поведінку споживачів у соціальній комерції. Вони можуть як сприяти побудові довірчих відносин між брендом і аудиторією, так і викликати занепокоєння щодо конфіденційності та етичності використання персональних даних. Як зазначають Монтгомері К. та Петров В.М., алгоритмічні системи потребують удосконалення щодо прозорості та підзвітності, щоб уникати маніпулятивного впливу на споживачів. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку стратегій, що враховують етичні стандарти персоналізації, забезпечуючи одночасно ефективність маркетингових кампаній та захист прав користувачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз впливу алгоритмів персоналізації на споживчу поведінку в соціальній комерції, визначення ключових переваг і ризиків їхнього використання, а також розробка рекомендацій щодо ефективного та етичного застосування персоналізованих маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Станом на початок 2025 року кількість інтернет-користувачів у світі досягла 5,56 мільярда (рис. 1), що становить приблизно 67,9% від загальної чисельності населення Землі. Ця статистика демонструє постійне зростання рівня глобального інтернет-покриття в порівнянні з попередніми роками.

Станом на початок 2025 року кількість активних користувачів соціальних мереж у світі досягла 5,04 мільярда осіб, що становить приблизно 63,3% від загальної чисельності населення. Платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok, продовжують демонструвати значне зростання популярності. Зокрема, Facebook має 3,065 мільярда активних користувачів щомісяця, Instagram – 2 мільярди активних користувачів, TikTok – 1,582 мільярда активних користувачів [7].

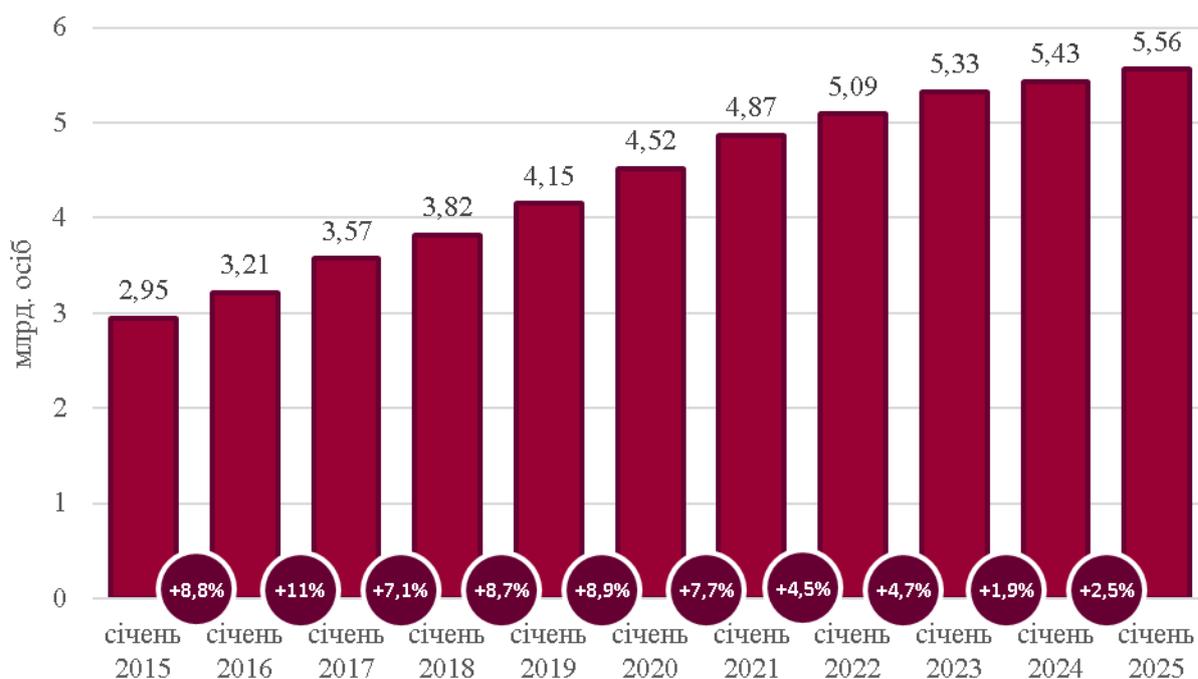


Рис. 1. Динаміка зміни користувачів Інтернету протягом 2015-2025 рр. та річний темп зростання

Джерело: Складено за даними [1].

Згідно з дослідженням аналітичної платформи Statista, переважна більшість сучасних споживачів усе частіше приймає рішення про покупки під впливом активності в соціальних мережах. Приблизно 79% опитаних зізналися, що вибір певного товару чи послуги значною мірою залежав від контенту, який вони переглядали на цих платформах. Зокрема, близько 49% респондентів виділили рекомендації інфлюенсерів як важливий фактор, оскільки саме вони створюють позитивний імідж продукції та сприяють побудові довірчих відносин між брендом і його аудиторією. Найбільший вплив соціальних мереж спостерігається серед молодих поколінь – міленіалів та представників генерації Z: 66% із них відзначили пріоритетність зручності, простоти й швидкості процесу здійснення покупок через соцмережі. Аналітики прогнозують, що ця група залишатиметься основним драйвером трендів соціального шопінгу, формуючи стратегічно важливий сегмент для розвитку брендів.

В Україні, станом на початок 2024 року, кількість активних користувачів соціальних мереж досягла вражаючих 24,3 мільйона осіб, що

складає майже 65% від загальної чисельності населення країни. Серед найбільш популярних платформ у регіоні лідирують Facebook, Instagram і YouTube (рис. 2), які завдяки своїм інноваційним функціям та креативному підходу до взаємодії із користувачами утримують пальму першості за рівнем залученості спільнот.

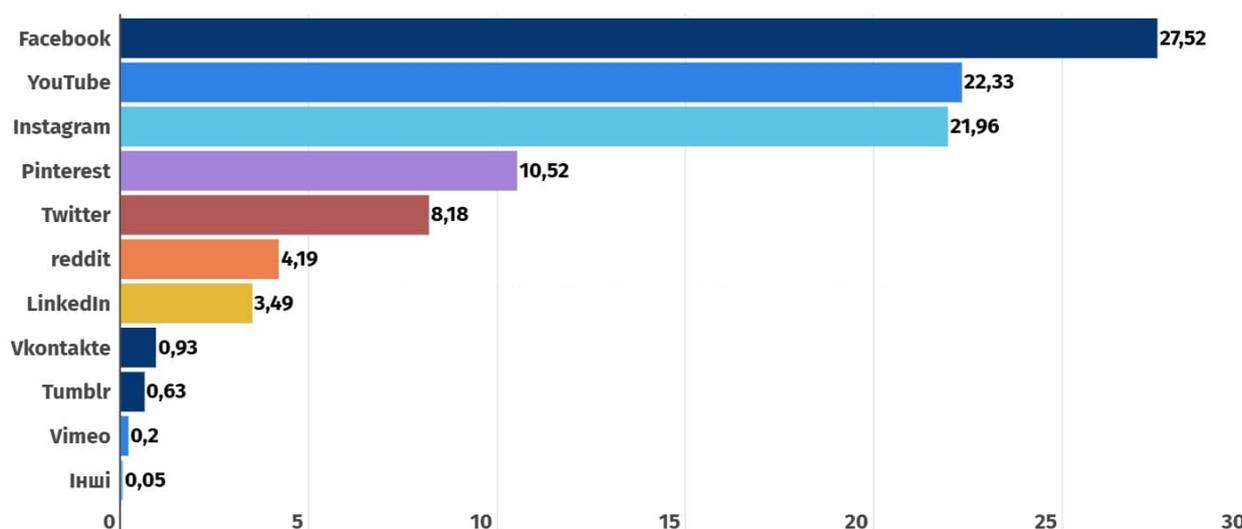


Рис. 2. Рейтинг соціальних мереж в Україні у 2024 році

Джерело: [7]

Стрімкий розвиток соціальних мереж докорінно змінив підходи до цифрового маркетингу, відкривши нові можливості для взаємодії компаній зі своєю аудиторією та переосмисливши вплив на окремих споживачів. У центрі цих змін перебувають потужні алгоритми, які не лише керують вмістом, але й визначають спосіб його подачі. Саме ці алгоритми стали ключовими інструментами в персоналізації користувацького досвіду: вони обирають, які публікації потраплять у поле зору користувачів, яку рекламу їм буде запропоновано та як організується загальний контент. Їхній вплив значною мірою формує смаки, уподобання та сприйняття сучасних споживачів [4].

Алгоритми персоналізації відіграють ключову роль у формуванні довіри споживачів у сфері соціальної комерції, зосереджуючись на індивідуальному підході до кожного користувача. Вони дозволяють

платформам аналізувати величезні масиви даних, включаючи поведінкові патерни, особисті вподобання, історію покупок та активність у соціальних мережах. На основі цього аналізу створюється контент, який максимально відповідає інтересам користувача, що значно підвищує рівень його довіри до бренду. Споживачі більш охоче взаємодіють із компаніями, які демонструють глибоке розуміння їхніх очікувань і потреб [2].

Дослідження демографічних характеристик і поведінкових моделей споживачів відкривають широкі можливості для розуміння впливу ключових змінних, таких як вік, гендер і соціально-економічний статус, на використання соціальних мереж. Це дозволяє оцінити роль платформ у формуванні споживчих навичок і вподобань. Найбільш активною групою користувачів виявляється молодь віком від 18 до 34 років, яка не лише проводить значну частину часу у соціальних мережах, але й використовує їх як головний канал для отримання інформації та здійснення покупок онлайн. Аналіз також демонструє важливість гендерних відмінностей у виборі споживчих категорій. Жінки схильні надавати перевагу продуктам зі сфер моди, краси та догляду за собою, тоді як чоловікам більше цікаві товари з категорій електроніки й технологій. Соціально-економічний статус є не менш важливим чинником: основна маса користувачів соціальних платформ – це мешканці міських регіонів із середнім рівнем доходу. Такий профіль визначає необхідність розробки персоналізованих маркетингових підходів, адаптованих до особливостей різних сегментів аудиторії.

Персоналізована реклама стає одним із ключових чинників впливу на поведінку споживачів. Орієнтовно 31% респондентів визнали цей вид реклами головним стимулом для ознайомлення з новими брендами чи продуктами [6]. Це свідчить про ефективність алгоритмічних технологій, здатних адаптувати контент відповідно до індивідуальних інтересів кожного користувача. Однак надлишкова або занадто інтенсивна персоналізація може мати зворотний ефект. Наприклад, коли алгоритми пропонують надто точні прогнози щодо потреб користувача або постійно демонструють одну і ту ж

рекламу, це нерідко викликає у людей відчуття дискомфорту через так званий «цифровий нагляд». Таке втручання може бути сприйняте як порушення особистого простору, що породжує невдоволення чи навіть роздратування.

Однією з найбільш актуальних проблем сьогоденного цифрового простору є явище виникнення інформаційних бульбашок – феномену, який формує для користувачів значно обмежену медійну реальність. Ця проблема має свої корені в алгоритмічній персоналізації контенту, яка, орієнтуючись на вже усталені вподобання, звички та точку зору користувача, створює навколо нього замкнутий інформаційний простір. Це, своєю чергою, може викликати низку негативних наслідків: зниження здатності до критичного аналізу інформації, сприйняття реальності крізь викривлену призму та поглиблення недовіри до медійних платформ. Не менш схожа ситуація простежується і в соціальній комерції, де алгоритми рекомендацій також грають ключову роль. Користувачам часто пропонують продукцію або послуги лише від обмеженої кількості брендів, фактично позбавляючи їх можливості розглянути ширший спектр варіантів.

У цьому контексті одним із важливих завдань для цифрових платформ та компаній є підвищення рівня довіри з боку користувачів. Для досягнення цієї мети слід впроваджувати принципи прозорості у взаємодії з персональними даними споживачів. Особливо важливо надати користувачам право і можливість самостійно налаштовувати рівень і природу персоналізації контенту, який вони отримують. Крім того, важливо забезпечити відкритий доступ до інформації про те, які саме фактори чи критерії були враховані при формуванні певного інформаційного або рекламного матеріалу [2]. Це не тільки зміцнить довіру користувачів до платформ, але й зробить взаємодію з ними більш зрозумілою та передбачуваною. Збалансований підхід дозволить створити здоровий цифровий простір, сприяючи розвитку відкритого мислення, об'єктивності

сприйняття інформації та взаємної довіри між платформами та їхньою аудиторією.

Таблиця 1. Основні аспекти впливу алгоритмів персоналізації на довіру споживачів у соціальній комерції

| Аспект | Позитивний вплив | Негативний вплив | Рекомендації для підвищення довіри |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Релевантність контенту | Персоналізовані рекомендації відповідають інтересам користувачів, що підвищує довіру до брендів. | Надмірна персоналізація може викликати ефект «цифрового стеження» і дискомфорт. | Надати користувачам більше контролю над персоналізацією, впровадити можливість коригування алгоритмів. |
| Соціальне підтвердження | Використання рекомендацій друзів та інфлюенсерів підвищує довіру до продуктів. | Надмірна залежність від популярних думок може призвести до маніпулятивного впливу. | Підтримувати автентичність відгуків та залучати реальних користувачів до взаємодії. |
| Прозорість алгоритмів | Розуміння принципів персоналізації підвищує довіру до платформи та брендів. | Нерозкриття принципів роботи алгоритмів викликає підозру та знижує довіру. | Інформувати користувачів про те, як працюють алгоритми, і дозволяти їм бачити причини відображення певного контенту. |
| Індивідуальний підхід | Відчуття персональної уваги з боку бренду формує лояльність. | Надмірний таргетинг може виглядати нав'язливо. | Збалансований підхід до персоналізації без агресивного нав'язування контенту. |
| Інформаційна бульбашка | Споживачі отримують контент, який їм цікавий, що підвищує їхню задоволеність платформою. | Алгоритми можуть обмежувати користувачів у доступі до альтернативних точок зору, що знижує їхню об'єктивність. | Підвищити різноманітність контенту та дати можливість користувачам впливати на механізм рекомендацій. |
| Вплив на залученість | Контент, створений за допомогою алгоритмів, підвищує взаємодію користувачів на 15%. | Маніпулятивні методи можуть призводити до втрати довіри у довгостроковій перспективі. | Використовувати алгоритми для формування довгострокових відносин із клієнтами, а не лише для миттєвих продажів. |

Джерело: сформовано автором на основі джерел.

Персоналізовані рекомендації відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, що робить їх потужним інструментом впливу на широкий спектр рішень, пов'язаних із купівельною активністю. Завдяки цьому підходу можна не тільки ефективно спрямовувати вибір і процес

придбання, але й впливати на частоту використання продуктів чи послуг, а також розмір середнього чека. Сучасні алгоритми персоналізації, побудовані на глибокому аналізі транзакцій, уподобань та особистісних характеристик користувачів, дозволяють формувати пропозиції, максимально адаптовані до потреб кожного клієнта. Такий підхід не лише підвищує ймовірність завершення покупки, але й оптимізує взаємодію, знижуючи когнітивне навантаження на споживача та сприяючи швидшому і раціональнішому прийняттю рішень.

Особливий вплив персоналізовані рекомендації мають на частоту покупок. Використовуючи цей інструмент, компанії досягають формування довготривалої лояльності клієнтів, спонукаючи їх до регулярного повернення для повторних замовлень. Інтелектуальні системи здатні як визначати поточні потреби споживачів, так і передбачувати їхні майбутні бажання. Це дозволяє налаштовувати комунікацію таким чином, щоб пропозиції надходили у найзручніший момент. Наприклад, своєчасні нагадування про необхідність поповнення запасів певних товарів або рекомендації сумісних продуктів, які вдало доповнюють попередні покупки, значно підвищують ефективність взаємодії з клієнтами. Окрім того, ретельно адаптовані акційні пропозиції, засновані на аналізі поведінки споживачів, сприяють ще більшому залученню клієнтів, стимулюючи їх активніше взаємодіяти з брендом чи платформою.

Персоналізація також помітно впливає на збільшення середнього розміру чека. Практики перехресного продажу (cross-sell) та апсейлінгу (upsell) займають важливе місце в цій стратегії. Наприклад, алгоритми здатні пропонувати супутні товари або послуги, які доповнюють основний вибір і створюють додаткову цінність для клієнта – найчастіше ті речі, про які він навіть не здогадувався. Одночасно система може презентувати преміум-версії або вдосконалені моделі обраних продуктів, мотивуючи покупців вибирати дорожчі варіанти. Такий підхід не лише покращує досвід користувача, але й позитивно впливає на зростання доходів компанії. Це

формує фінансову стійкість бізнесу та створює основу для його подальшого процвітання [2].

Ефективність персоналізованих рекомендацій значно залежить від трьох ключових складових: якості алгоритмів, точності зібраних і оброблених даних, а також ступеня інтерактивності користувачів із системою. Використання штучного інтелекту та машинного навчання є центральним елементом у підвищенні адаптивності таких рекомендацій, дозволяючи їм швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів у реальному часі. Це не лише покращує релевантність пропозицій, а й сприяє формуванню довіри до бренду, забезпечуючи позитивний користувацький досвід. Проте необхідно враховувати, що надлишкові або недостатньо актуальні пропозиції можуть мати протилежний ефект, знижуючи рівень задоволеності клієнтів і загрожуючи їхній лояльності.

Не менш важливим аспектом є психологічна сторона сприйняття персоналізованих рекомендацій. Люди зазвичай високо оцінюють індивідуальні пропозиції, особливо коли вони акцентують увагу на ексклюзивності та враховують унікальні потреби. Такі рекомендації можуть значно посилити емоційний зв'язок клієнта з брендом, сприяючи побудові довготривалих і міцних відносин. Водночас варто бути обережними із використанням автоматизованих стратегій: надмірна нав'язливість або ж надто сильний фокус на використанні даних здатні викликати почуття дискомфорту та навіть призвести до відторгнення. Оптимальний баланс між технологічними інструментами та персоналізованим підходом є вирішальним для створення комфортної й результативної взаємодії між компанією та клієнтом.

Персоналізовані рекомендації мають також помітний вплив на поведінку споживачів. Вони не лише скорочують час ухвалення рішень, а й стимулюють частіші покупки та підвищують середній чек. Завдяки точності й зручності таких рішень клієнтський досвід покращується, оскільки взаємодія з продуктами або послугами стає максимально простою та

ефективною, відповідною до реальних потреб. Однак ефективність цих підходів залежить від низки критичних чинників: рівня розвитку технологій, якості та обсягу даних, а також готовності користувачів брати участь у процесах персоналізації.

У підсумку, персоналізація є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, які спрямовані не тільки на збільшення продажів, але й на поліпшення загального споживчого досвіду. У умовах високої конкуренції компанії, що успішно впроваджують персоналізовані підходи, мають суттєві переваги: вони краще задовольняють очікування клієнтів, виділяються серед конкурентів і вибудовують тривалі взаємини зі споживачами. Такий підхід стає важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу та зміцнення позицій у сучасній динамічній економіці.

Таблиця 2. Основні параметри впливу алгоритмів персоналізації на поведінку споживачів у соціальній комерції

| Параметр | Механізм впливу | Опис впливу персоналізованих рекомендацій | Можливі ризики |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рішення про покупку | Аналіз попередніх покупок і поведінки користувача для надання релевантних рекомендацій. | Зменшення часу на ухвалення рішення завдяки релевантним пропозиціям. Зниження когнітивного навантаження за рахунок автоматизованого підбору товарів відповідно до інтересів і попередніх покупок. | Можливість маніпуляції споживачем, нав'язування непотрібних покупок, викликання ефекту «паралічу вибору» через занадто велику кількість пропозицій. |
| Частота покупок | Використання тригерного маркетингу, автоматизованих нагадувань та персоналізованих пропозицій. | Стимулювання повторних замовлень через нагадування, акційні пропозиції та передбачення майбутніх потреб. Підвищення залученості споживачів завдяки персоналізованому підходу. | Надмірна кількість сповіщень може викликати роздратування або навіть втрату довіри до бренду. |
| Середній чек | Використання рекомендацій для перехресного продажу (cross-sell) і підвищення вартості покупки (upsell). | Використання перехресних продажів (cross-sell) для додаткових покупок. Стимулювання апселінгу (upsell) через рекомендації дорожчих або покращених версій товарів. | Може викликати відчуття нав'язливості або примусу до витрат, що не відповідають реальним потребам споживача. |

| Параметр | Механізм впливу | Опис впливу персоналізованих рекомендацій | Можливі ризики |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Якість взаємодії | Оптимізація інтерфейсу користувача, персоналізований підхід до комунікації. | Покращення користувацького досвіду завдяки індивідуальному підходу. Формування довіри до бренду через персоналізовані рекомендації, які створюють відчуття ексклюзивності. | Надмірна персоналізація може створити ефект «цифрового стеження» та негативно вплинути на довіру користувачів. |
| Психологічний вплив | Використання ефекту «соціального доказу», аналіз поведінки користувача. | Споживачі сприймають персоналізовані рекомендації як ознаку уваги з боку бренду, що підвищує лояльність. Однак надмірна кількість рекомендацій може викликати негативну реакцію. | Можливе відчуття маніпуляції або надмірної залежності від системи персоналізації. |
| Фактори ефективності | Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу даних користувачів. | Залежність від якості алгоритмів та даних. Важливість балансу між автоматизацією та персональним підходом. Необхідність врахування динаміки змін у поведінці споживачів. | Низька якість рекомендацій може призвести до зниження ефективності стратегії. Потенційні ризики витоку персональних даних. |
| Стратегічна значущість | Інтеграція персоналізації в усі маркетингові канали, використання AI-технологій. | Персоналізовані рекомендації є важливим елементом маркетингових стратегій, що сприяють конкурентним перевагам. Використання персоналізації підвищує ефективність продажів та задоволеність клієнтів. | Помилки в персоналізації можуть викликати зниження довіри клієнтів. Залежність від технологій та ризики, пов'язані з їхнім впровадженням. |

Джерело: сформовано автором на основі джерел.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Дослідження підтверджує значний вплив алгоритмів персоналізації на довіру споживачів та їхню поведінку в соціальній комерції. Вони сприяють підвищенню залученості користувачів, формуванню лояльності до брендів і спрощенню процесу ухвалення рішень про покупку. Персоналізована реклама, рекомендаційні системи та автоматизоване налаштування контенту дозволяють компаніям ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Водночас надмірна персоналізація може викликати ефект «цифрового стеження», формування інформаційних бульбашок і втрату довіри до платформи через недостатню прозорість алгоритмів.

Однією з основних проблем залишається необхідність дотримання балансу між персоналізацією та різноманітністю контенту, що отримують користувачі. Надмірна фільтрація інформації та таргетинг можуть призводити до обмеження споживацького вибору, що знижує рівень критичного мислення та довіри до цифрових платформ. Для уникнення цих ризиків необхідно впроваджувати механізми, що дозволять користувачам контролювати рівень персоналізації контенту, а також розробляти більш прозорі алгоритми рекомендацій.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері охоплюють вивчення впливу персоналізації на різні категорії споживачів залежно від віку, соціального статусу та рівня цифрової грамотності. Особливо актуальним є аналіз етичних аспектів використання персональних даних у соціальній комерції та розробка нормативних механізмів для забезпечення справедливого й відповідального використання алгоритмів штучного інтелекту. Також важливим напрямом є дослідження довгострокових наслідків алгоритмічної персоналізації на поведінкові патерни споживачів та їхню фінансову стабільність у контексті цифрового маркетингу.

Література

1. Digital 2024: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
2. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4-26.
3. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7 (1). С. 148-158.
4. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55
5. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>

6. Потвора М., Закрижевська І., Мостова А., Кирковський В., Саєнко В. Маркетингові стратегії у сфері е-commerce: персоналізований контент, рекомендації та підвищення довіри покупців. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2023. Том 5 № 52. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4190>

7. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. *Marketer*. 27 жовтня 2024. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world>

References

1. DataReportal – Global Digital Insights (2025), “Digital 2024: Global Overview Report”, available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Accessed 11 February 2025).

2. Konoplyannikova, M. (2024), “Personalization as a Loyalty Strategy in E-Commerce”, *Goods and Markets*, vol. 1, pp. 4-26.

3. Parfenyuk, I. (2024), “Advertising Personalization in Social Networks: Ethical Challenges and Threats”, *Digital Platform: Information Technologies in the Sociocultural Sphere*, vol. 7 (1), pp. 148-158.

4. Ponomarenko, I.V. and Syabro, S.M. (2021), “Features of Personalized Marketing in the Context of Digitalization”, *Economic Space*, vol. 172, pp. 52-55.

5. Popko, O. and Filatov, V. (2023), “Personalization in Modern Marketing and Its Impact on Customer Loyalty”, *Economy and Society*, vol. 58, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266> (Accessed 11 February 2025).

6. Potvora, M., Zakrizhevska, I. Mostova, A. Kirkovsky, V. and Sayenko, V. (2023), “Marketing Strategies in E-Commerce: Personalized Content, Recommendations, and Increasing Customer Trust”, *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 5, No. 52, available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4190> (Accessed 11 February 2025).

7. Yudin, A. (2024), “Social Networks 2024: Ranking of the Most Popular Platforms in Ukraine and the World, Statistics, and Trends”, *Marketer*, available at: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world> (Accessed 11 February 2025).

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025 р.